



USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Carrera: Licenciatura en Publicidad

**Ensayo: “La influencia de las Redes Sociales en la
Comunicación Interna”**

Alumna: María Paula Navarro

Director de Carrera: Natalio Stecconi

Fecha: noviembre 2012

Tel.: 49881587 / 1130666677

Email: mpnavarro77@hotmail.com

INDICE:

| | | |
|---|--|-----------|
| ▪ | Capítulo 1. INTRODUCCIÓN | 2 |
| ▪ | Capítulo 2. LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO ESTRATEGIA | 6 |
| | 2.1 Las dimensiones comunicacionales en la organización | |
| | 2.2 Objetivos de la Comunicación Interna | |
| ▪ | Capítulo 3. LA PLANIFICACIÓN AL SERVICIO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA | 8 |
| | 3.1 Cuestiones a tener en cuenta para una Planificación efectiva | |
| | 3.2 La Medición como paso previo a la Planificación | |
| ▪ | Capítulo 4. HERRAMIENTAS CONVENCIONALES DE COMUNICACIÓN INTERNA ANTES DEL SURGIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES | 14 |
| | 4.1 Herramientas Convencionales de Comunicación Descendiente | |
| | 4.2 Herramientas Convencionales de Comunicación Descendiente | |
| | 4.3 Herramientas de Comunicación Bidireccional | |
| ▪ | Capítulo 5. EL AUGE DE LAS REDES SOCIALES Y SU IRRUPCIÓN EN LA COMUNICACIÓN INTERNA | 26 |
| | 5.1 Tecnologías pioneras en la Comunicación 2.0 | |
| | 5.2 Plataformas corporativas desarrolladas a medida de las corporaciones | |
| | 5.2.1 Starbucks: “ <i>The Partner Café</i> ” | |
| | 5.2.2 Dell: “ <i>Employee Storm</i> ” | |
| | 5.2.3 Best Buy: “ <i>Blue Shirt Nation</i> ” | |
| | 5.2.4 IBM: Beehive | |
| | 5.3 El Blog como canal de información | |
| | 5.4 Wikis: Herramientas para el trabajo cooperativo y en grupo | |
| ▪ | Capítulo 6. LA OPINIÓN DE LOS ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN INTERNA | 53 |
| | 6.1 Alejandro Formanchuk: “Comunicación Interna 2.0” | |
| | 6.2 Josh Bernoff y Charlene Li: “Groundswell” | |
| | 6.3 Roberto Carreras: “Guía de buenas prácticas en Social Media” | |
| ▪ | Capítulo 6. CONCLUSIONES Y EXPECTATIVAS | 63 |

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación en el interior de las organizaciones definitivamente es algo que existe de por sí, naturalmente. Así como los empleados se interrelacionan entre ellos estableciendo lazos, intercambiando criterios y opiniones, compartiendo horas dentro y fuera del ámbito corporativo, la comunicación es un aspecto inherente a estos ámbitos y no deja de estar presente, en circulación constante y en todo momento.

Desde hace décadas la Comunicación Interna ha sido material de estudio en todo ámbito empresarial que valore el poder que las diferentes herramientas comunicacionales, alineadas a los objetivos de la organización, puedan llegar a tener. La importancia de desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente de escucha, de sinceridad y de circulación de información, ha pasado a ser un punto no menor en estas corporaciones.

La voluntad por parte de la empresa de gestionar esa información y la toma de conciencia acerca de la importancia de la Comunicación Interna, ha logrado que en con el correr de los años se preste especial atención a esta dimensión comunicativa enfocándola desde un punto de vista estratégico.

Para lograrlo es necesario definir el conjunto de acciones y procedimientos a través de los cuales se desplazarán los recursos de comunicación: la **Gestión de Comunicación Interna**. Dicha gestión está inmersa en la Cultura Organizacional de la empresa, la cual debe ser tomada en cuenta como marco para la implementación de todo Plan de Comunicación Global.

Se llegará en este trabajo a recorrido acerca de la evolución de esta disciplina en las corporaciones, profundizando en sus objetivos, funciones, y herramientas. Se abarcarán páginas a la importancia de la medición y la planificación para orientar de mejor manera nuestra estrategia. Pero el motivo principal del mismo no es teorizar acerca de la forma en que ha venido trabajándose durante décadas, sino concientizar acerca de la revolución que las incipientes redes sociales están generando en las corporaciones, en cuanto a su forma de comunicar.

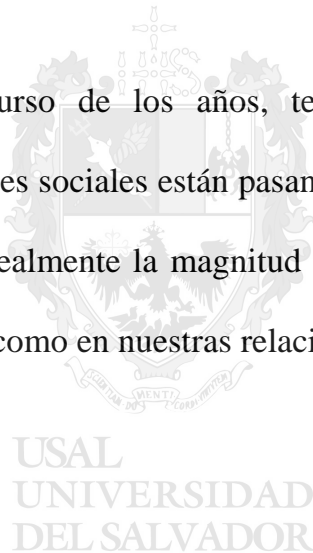
Estas nuevas tecnologías han obligado a las empresas y a sus trabajadores a formar parte del cambio adoptando una nueva conducta más participativa, generando un cambio de roles tanto en las áreas responsables de la comunicación interna, como en el público receptor.

La nueva dimensión que adquiere esta disciplina en la “**comunicación 2.0**” logra que la práctica avance más rápidamente que la teoría, y es en el día a día Eel

escenario donde se aprende y se trabaja para continuar adaptándose a las necesidades comunicativas de hoy.

Debido a lo novedoso del tema en cuestión, no abunda material bibliográfico que remita a este fenómeno. Este ensayo se encuentra más bien basado en las experiencias que algunas corporaciones han tenido y en el estudio de algunos especialistas en la materia.

Seguramente con el transcurso de los años, teniendo en cuenta el ritmo vertiginoso con el que las redes sociales están pasando a formar parte de nuestras vidas, se llegue a valorizar realmente la magnitud que estas herramientas van a cobrar tanto en las empresas como en nuestras relaciones personales.



2. LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO ESTRATEGIA

a. Las dimensiones comunicacionales en la organización

Una organización es producto de la confluencia de varios aspectos: sus objetivos, los mecanismos organizacionales, el contexto económico en que se encuentra, los recursos que posee, su misión y visión, y una lista interminable de atributos que la definen como tal.

La Comunicación atraviesa transversalmente a la institución en todas sus dimensiones, enriqueciéndola, transformándola y permitiéndole avanzar.

A raíz de ello, podemos reconocer diversos ámbitos en los que se hace presente la comunicación y a través de los cuales se materializa:

- a) **Ámbito de la información:*** se compone de las normas y datos que permiten que la organización funcione estratégicamente de acuerdo a su Misión, Visión y Valores.
- b) **Ámbito de la divulgación:*** son las herramientas, canales, novedades y elementos que buscan captar la atención de las personas, sumando sus voluntades a fin de alinearlos a los fines de la organización.
- c) **Ámbito de formación y socialización:*** tiene como meta reforzar en forma explícita la cultura institucional. En este marco se insertan las

actividades de capacitación, las actividades recreativas y las celebraciones.

- 3. *Ámbito de participación:*** es la voluntad por parte de la corporación a que cada empleado se exprese, brindándole herramientas y espacios donde pueda hacer uso de su palabra, compartir sus experiencias, plantear soluciones creativas que permitan ajustar los mecanismos y adoptar nuevos procedimientos de trabajo. A través de este ámbito se fomenta la participación del empleado a través del reconocimiento.

Es en este último ámbito en el cual la irrupción de las redes sociales dentro la dimensión ha logrado un giro de tuerca, consiguiendo fomentar la participación y situando al público antes pasivo en un rol comunicante explícito. En los próximos capítulos se profundizará sobre este cambio de roles.

2.2 Objetivos de la Comunicación Interna

Las corporaciones han adquirido una dinámica tal que las ha convertido en Entes Comunicantes, adoptando una conciencia comunicativa en todos los niveles organizativos, logrando que cada nivel dentro de la organización tenga sus propias “responsabilidades” comunicacionales, contribuyendo así entre todos a que la compañía adquiriera un carácter dinámico y ágil.

Podríamos afirmar que la Comunicación interna permite a la Organización:

- optimizar la eficacia en toda su actividad interior, permitiendo la circulación de la información dentro de la empresa en forma rápida y fluida, favoreciendo la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas.
- Adquirir una dinámica constante, que le permitirá ir adaptándose con mayor velocidad a las diferentes situaciones que se le presenten.
- Estimular la cohesión entre los empleados, logrando más interacción y participación, reduciendo focos de conflicto y fortaleciendo las relaciones.
- Favorecer la Identificación con la organización, comunicando y compartiendo los valores establecidos por la Dirección, construyendo una identidad corporativa en un clima de confianza y motivación.
- Promover la comunicación en todas las escalas y direcciones, permitiendo a cada empleado expresarse cualquiera sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.

El cumplimiento de estos objetivos sin duda fortalecerá el sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización.